



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO FINAL DE LICENCIATURA

Marca país. Caso Perú: del Machu Pichu a la Alianza del Pacífico

*El impacto de la marca país de Latinoamérica, incidiendo en el caso Perú, en los
medios de comunicación y los diversos sectores a partir de la estrategia de
comunicación.*

Rodolfo Milesi

Facultad de Ciencias de la Comunicación Social - Periodismo

Universidad del Salvador

2017

Índice:

- Índice
- Introducción
- Delimitación y planteamiento del problema
- Justificación

Capítulo 1

- 1.1 Planteamiento del problema
- 1.2 Objetivo general y específico
- 1.3 Marco teórico: estado de la temática a investigar
 - 1.3.1 Antecedentes La situación Latinoamericana en el mundo (2001-2016)

Capítulo 2

- 2.2 La globalización,
- 2.3 La definición de la marca país a través de su historia
- 2.4 Marca País en América Latina
- 2.5 Marca país en Perú
- 2.6 Estrategia Marca País

Capítulo 3

- 3.1 Marketing y comunicación
- 3.2 Impacto en los MCS
 - 3.2.1 Redes sociales
- 3.3 Transversalización de la MP

Capítulo 4

- 4.1 Coyuntura de Perú (2001-2016)
- 4.2 MP: del Machu Pichu a la Alianza del Pacífico
- 4.3 Análisis de casos:
 - 4.3.1 Turismo
 - 4.3.2 Gastronomía
 - 4.3.3 Inversiones marca Perú
 - 4.3.4 Cultura transfronteriza: cambio de paradigma

5 Conclusiones**6 Perspectivas y desafíos a mediano y largo plazo****7 Bibliografía**

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

En tiempos de la globalización, con la finalización de las fronteras y el aumento del intercambio comercial, el rol de los medios de comunicación fue transformándose hasta lograr una mayor influencia en cuanto a la comunicación de masas, la interferencia en el desarrollo de la agenda setting, así como el advenimiento de su repercusión en el desarrollo de una marca como valor agregado de un país. Este proceso dio un marco adecuado para generar la necesidad de diferenciarse a partir de los estamentos preferentes de cada país. Por lo tanto, es posible considerar que en el actual contexto internacional es casi imposible que un país no haya llevado a cabo aún -en algún momento- alguna acción de promoción de sus productos y/o servicios en el exterior. En este aspecto podemos considerar de vital importancia entre las actividades de las ferias internacionales que preferentemente representan el sector turístico, el comercio exterior y las inversiones.

La importancia de la gestión de la comunicación de la marca país y la incidencia que tienen los medios de comunicación en su gestión, se trabajan junto a los sectores públicos, privados y la sociedad en general. Esta acción es fundamental para dar trascendencia a la identidad y que los distintos destinatarios conozcan el valor esencial de la Marca País.

Este tándem fue lo que dio lugar a la idea del proyecto de tesina, basado en la interacción de los países en base a la influencia de la marca país como valor agregado, tomando en consideración el análisis de la comunicación como instrumento fundamental de su consolidación tanto en el mercado interno como externo. Es entonces que en pleno proceso de construcción de la marca país, son incontables los retos que se plantean a la hora de gestionar la comunicación.

Ante esta realidad, promovida desde distintos países llevado a cabo a partir de las necesidades que genera la globalización, fue surgiendo la demanda de evaluar los cambios desde las estrategias de la comunicación. Por lo tanto, es indispensable, analizar el grado de implicación e implementación de un determinado lineamiento de política de comunicación institucional para mejorar el posicionamiento de sus bienes tangibles, intangibles desde el reconocimiento de un país.

Fue así que, desde hace más de una década, comenzaron distintos países de América Latina, a analizar qué posibilidades de incrementar su presencia en los distintos mercados internacionales para aumentar su presencia en el comercio exterior, la difusión de la cultura manteniendo la presencia de sus lugares turísticos como patrimonio de un país, la difusión de la cultura desde sus diferentes facetas, e incentivar la inversión como lineamiento de consolidación de un país.

A lo largo de la historia, América Latina transcendía, pero no por su cultura, ni sus tradiciones, ni su gastronomía. tal es así que fueron percibiendo las necesidades de establecer parámetros para desarrollar una línea de trabajo centrado en la difusión de todo lo que implica la riqueza de la región, conjuntamente, y en particular, con ciertos países que iniciaron su andadura en este aspecto. En consecuencia, aparecen la necesidad de aplicar estrategias de management; junto con la publicidad, las relaciones públicas y la comunicación, para hacer de un país, una marca.

En la actualidad América Latina presenta una coyuntura en la que priman ciertas condiciones favorables para difundir el valor agregado del continente más allá de sus fronteras. Es entonces cuando los países, como los productos e instituciones, buscan crear una imagen de marca para incentivar el turismo, las inversiones, las exportaciones, generar empleo, pero principalmente incrementa la confianza y el orgullo nacional.

El construir una marca-país implica contar con la decisión de trabajar tanto en el sector público como en el privado a largo plazo y con un solo enfoque.

Consecuentemente, la marca país es un valor en sí misma porque representa un conjunto de fortalezas y debilidades vinculadas al país de origen que incorporan o sustraen el valor suministrado por una marca o servicio tanto en el mercado interno como el exterior.

Uno de los rasgos que definen el contexto global en el que nos desenvolvemos, es que la producción se está dispersando por diferentes países, sin embargo la procedencia de la marca siempre genera unas percepciones específicas, con distintos resultados. Es por eso que el concepto de país o región de origen es un factor que puede contribuir a añadir credibilidad a la identidad de una empresa o marca.

Influencia de los estereotipos nacionales y culturales. Está demostrado que los estereotipos nacionales y culturales influyen en las percepciones y evaluaciones de las marcas. Es por eso que el impacto del país de origen está en función del nivel de experiencia de los consumidores y de la demanda de información sobre los atributos de la marca como construcción del concepto país. En cuanto al hecho de emerger del continente latinoamericano, su incipiente transformación está centrada en la erradicación de estereotipos generados a través de los siglos.

Con respecto a las marcas globales, y su repercusión, es necesario trazar una diferenciación en dos categorías: la primera se refiere a marcas identificadas como producidas en el país de origen y que se llaman «uninacionales» y, en segundo lugar, aquellas marcas de origen distinto al propio doméstico, conocidas como «binacionales» cuya aparición en el mercado evidenció un incremento exponencial en los últimos años como consecuencia de la globalización económica y las incidencias laborales por la tercerización y la localización trasnacional de las grandes marcas.

Las marcas uninacionales generan o no, una mayor valoración con respecto al país de procedencia que las binacionales, lo que contribuye a la cohesión de imagen de marca y producirá evaluaciones más favorables o no, por parte de los consumidores. Sobre este aspecto es importante tener en cuenta la coyuntura nacional, regional e internacional, considerando la Alianza del Pacífico del que forma parte nuestro caso objeto de investigación.

La Alianza del Pacífico surgió el 28 de abril del 2011, por una iniciativa de integración regional conformada por Chile, Colombia, México y Perú para construir, de manera participativa y consensuada, un área para avanzar progresivamente hacia la libre circulación de bienes, servicios, capitales, personas y economía; Impulsar un mayor crecimiento, desarrollo económico y competitividad de las economías de sus integrantes, con miras a lograr mayor bienestar, superar la desigualdad socioeconómica e impulsar la inclusión social de sus habitantes; hasta convertirse en una plataforma de articulación política, integración económica y comercial, y proyección al mundo.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Capítulo 1

1.1. Planteamiento del problema

A lo largo de la historia fueron varios los hitos que marcaron las relaciones bilaterales entre el continente Latinoamericano y el Reino Unido, y la relación bidireccional entre Perú y el Reino Unido. Así fue que surgió la necesidad de promover la identidad del país andino, así como la percepción del continente Latinoamericano en el Reino Unido. De esta manera fui identificando las distintas carencias, frente al desafío constante mediante un trabajo exhaustivo de comunicación, en la era de la segmentación de ofertas dirigidas a un perfil específico demostrado a partir del origen de la Alianza del Pacífico como una entidad regional.

Los principios del branding son aplicables tanto a compañías como a países, regiones o ciudades. Lo único que difiere es la metodología utilizada.

El desarrollo Marca País es un instrumento de creciente importancia en el diseño y ejecución de la política económica y exterior de un Estado, dada la influencia que los medios de comunicación y la opinión pública mundiales están adquiriendo en la planificación e implementación tanto a nivel nacional, regional e internacional. De tal manera que se aplican características del país como medio para influir en la imagen y percepción del país en la sociedad, la opinión pública, la economía y los medios de comunicación, incrementando el prestigio del Estado y mejorando su posición política y su competitividad económica en el sistema mundial.

Para conocer el impacto de la Marca País Perú, evaluaré la interacción de los medios de comunicación como canales de difusión de esta estrategia, focalizando el análisis de la prensa, en la formación de opinión pública sobre los valores de un país, en un trabajo de difusión y concientización partiendo del mercado interno hasta expandirse por el mercado regional e internacional. A pesar de que el análisis de impacto del contexto competitivo puede resultar limitado para examinar el papel que desempeña la cultura, la gastronomía, la tecnología o los recursos naturales, etc (los componentes de la identidad de un país).

El conocimiento disponible para la gestión del valor de la marca puede ser utilizado para crear una imagen poderosa y atractiva de un país proporcionando notables y duraderas ventajas competitivas a sus marcas nacionales con ambición internacional, o no.

1.2. Objetivos

El objetivo principal es analizar el impacto de la marca país de Latinoamérica, incidiendo en el caso Perú en los medios de comunicación y los diversos sectores a partir de la estrategia de comunicación.

Entre los objetivos secundario planteados en este trabajo, figuran los siguientes:

- ✓ Analizar la situación de América Latina en el contexto internacional, y en relación al Reino Unido en particular, incluyendo el hecho de la creación de la Alianza del Pacífico generando repercusiones y estrategias de conjunto en la región.
- ✓ Evaluar de la situación de Perú teniendo en cuenta su expansión en el mercado interno y externo, a partir del desarrollo de la marca país.
- ✓ Establecer un estudio sobre la estrategia de comunicación sobre el caso Perú dentro del contexto nacional, regional e internacional, puntualizando en el aspecto turístico, de inversión, cultura, tradición, gastronomía, etc.
- ✓ Definir los criterios de comunicación para difundir y expandir los efectos de la marca país y su establecimiento en los distintos mercados.
- ✓ Incidir en los criterios de comunicación de acuerdo al sector en el que se implementa la marca país.
- ✓ Examinar los casos específicos de Perú en la expansión internacional de los distintos ámbitos.
- ✓ Repasar el impacto de la estrategia de comunicación en relación con la marca país, y los casos particulares abordados en este trabajo.

Este trabajo está centrado en el estudio del periodo que abarca desde el 2001 -luego de la renuncia del ex presidente Alberto Fujimori (el 21 de noviembre del 2000, luego de 10 años de mandato) donde la coyuntura económica y política nacional, regional e internacional planteaban ciertos interrogantes, llegando hasta el momento actual (2016).

Cabe mencionar el impacto del emplazamiento regional de la Alianza del Pacífico. Durante el proceso de investigación contaré con la participación de especialistas en sociología, periodismo/comunicación, economía, y diplomáticos quienes brindarán una evaluación de las circunstancias y situaciones que debieron afrontar ante este desafío como es el lanzamiento de una marca país.

En función de la estrategia de comunicación, intervendrán los autores de la marca país, y directivos de empresas de relaciones públicas y prensa implicadas en este proyecto. Además, llevaré a cabo una prospección sobre la prensa y la difusión de distintos productos y servicios representantes de Perú, y que actúan bajo el paraguas de la marca país, como valor en sí misma.

1.3. Delimitación y planteamiento del problema

A lo largo de estos años de trabajo ininterrumpido en el ámbito de las relaciones públicas y la comunicación evidenció una serie de cambios en la manera de influir en la construcción de una marca y su implementación en los distintos sectores tanto en los mercados internacionales regionales, como los nacionales. De ahí a la importancia de destacar el concepto que desde el Reino Unido tenían de América Latina, y en especial sobre Perú uno de los países que conforman la Alianza del Pacífico, de ahí a nuestro objeto de estudio.

Ambos países sufrieron distintos momentos definidos desde la interrelación entre ambos. No obstante, no podemos dejar de analizar la percepción del Reino Unido acerca de América Latina, que fue protagonizando distintos niveles de aceptación y rechazo, sobre ciertos aspectos como, por ejemplo, la identidad de país más allá del turismo.

En estas circunstancias los medios de comunicación, así como las empresas de relaciones públicas y de comunicación tienen un lugar preponderante en la generación de una marca país, y los efectos obtenidos mediante el impacto de la campaña de prensa desarrollada para establecer pautas de calidad en la penetración de los distintos mercados en los que establece criterios de inserción.

No sólo es necesario evaluar los distintos aspectos a abordar en el desarrollo de una marca país, el trabajo que lo precede, el establecimiento, gestión y trabajo sobre las condiciones de implantación, también es indispensable establecer los requisitos que cada producto o servicio deberán cumplimentar para ser representantes de la marca país, y hacedores de un valor en sí mismo a través del efecto multiplicador por medio de la implementación de una estrategia de prensa a nivel nacional y global. Y a partir de ese momento uno de los actores principales en el éxito o el fracaso de la marca país es la organización de la estrategia de comunicación.

En función del ordenamiento del trabajo a realizar, fue que tracé una serie de puntos a los que haré especial hincapié que especifico a continuación, con la intención de abordar de manera general a la particular esta temática como es la marca país: Perú del Machu Pichu a la Alianza del Pacífico, que generó un cambio de paradigma en las interrelaciones comerciales, de inversión y concepto, en especial sobre Perú y su modificación en el mercado internacional a partir de la apertura de distintos sectores.

Considero importante incidir en esta temática a la agenda setting, desde la transversalidad política, económica, social, cultural y de la comunicación como instrumento esencial de difusión, concientización, y apertura de mercado